



การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว: การทบทวนวรรณกรรมในบริบทของกิจการเพื่อสังคม Storytelling in Public Relations: A Literature Review on Social Enterprises

สรวดี ศรีเวทย์บอดี¹

¹คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Sorawadee Srivetbodee¹

¹Department of Marketing, Thammasat Business School Thammasat University

(Received: June 26, 2020; Revised: August 3, 2020; Accepted: November 9, 2020)

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์ นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันและกลุ่มประชาชน (Lapirattanakul, 2010) ในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ากิจการต่าง ๆ รวมถึงกิจการเพื่อสังคม นิยมใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในการสื่อสารคุณค่าทางอารมณ์ระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสร้างความโปร่งใสในกระบวนการดำเนินงานกิจการที่เน้นวัตถุประสงค์ทางสังคมเป็นหลัก จากความสำคัญของหัวข้อดังกล่าว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ก) เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญ บทบาทและแนวทางของการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในบริบทของกิจการเพื่อสังคม และ ข) เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ดังกล่าว การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสารอย่างเป็นระบบตามแนวทางของ PRISMA Reporting Guidelines โดยทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาชี้ว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในบริบทของกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก ใช้เรื่องราวสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประการที่สอง ชูประเด็นทางสังคมเป็นหลัก ตามด้วยโมเดลทางธุรกิจและจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และประการสุดท้าย ใช้การสื่อสารแบบสองทาง ในด้านบทบาท การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาสังคมและสร้างความชอบธรรมให้กิจการ ในส่วนของแนวทาง พบว่ากิจการเพื่อสังคม มักใช้แนวทางการบอกเล่าเรื่องราวโดยใช้อัตชีวประวัติและแบบมีปมขัดแย้ง และมีแนวทางด้านการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องโดยอธิบายถึงความรุนแรงของปัญหาและสิ่งที่กิจการแก้ไข เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เรื่องราวผู้ก่อตั้งและผู้ได้รับประโยชน์ ตามลำดับ ในแง่ของช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องราว พบว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคม ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์เรื่องราวโดยผ่านกิจกรรมพิเศษเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และการปราศรัยตามเวทีและการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน การศึกษานี้ จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้และงานวิจัยเชิงวิชาการในหัวข้อการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในบริบทของกิจการเพื่อสังคม และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในการวางแผน จัดการและพัฒนาประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: 1) การเล่าเรื่อง 2) การประชาสัมพันธ์ 3) กิจการเพื่อสังคม

Abstract

Public relations, especially one dealt with storytelling, is a marketing communications tool that creates long-term value for every types of entrepreneurs. Particularly social enterprises, storytelling plays a pivotal role in formulating a sense of emotional value between a social enterprise and its stakeholders (Lapirattanakul, 2010). It also leads to entrepreneurial transparency through a vivid description of how social entrepreneurs are committed to help society and environment. Due to such importance, this study has two-folded objectives: a) to examine key characteristics, roles, and approaches of storytelling in public relations in the context of social entrepreneurship, and b) to study major public relations channels that disseminate the stories to the public. To respond to the study's objectives, a systematic PRISMA document-based research is adopted through documental and empirical research studies in the relevant topic. The findings reveals that storytelling-based public relations has three major features. It should convey emotion and feelings to stakeholders, illustrate societal problems followed by distinct business model and product differentiation, and rely on two-way communications. In addition, the results indicate that storytelling plays a pivotal role in raising awareness towards societal problems and formulating legitimacy to social enterprise organizations. It was also found that social entrepreneurs use autobiography and conflicting story plots as their main narrative approach. As for an

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด (Lecturer, Department of Marketing) Email: sorawadee@tbs.tu.ac.th



approach in story format, social entrepreneurs are likely to illustrate the stories of pressing social problems and the enterprise's solutions to address such problems, followed by the stories of the entrepreneur and the target beneficiaries respectively. As for public relations channels, most social entrepreneurs were found to publicize their stories whilst holding special events. This is followed by website and social media and public speaking in the leading forums as well as media interviews. The study's results at least add on existing academic knowledge base and ignite the need of this topic among researchers. Practitioners could find the study's results beneficial to their formulation, operation and development of storytelling and public relations tools.

Keywords: 1) storytelling 2) public relations 3) social enterprises

บทนำ (Introduction)

หลายปีที่ผ่านมา กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการทำธุรกิจใหม่สำหรับผู้ประกอบการทั่วโลกต่างรู้จักและนำมาลงมือทำธุรกิจจริง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ ความยากจน การขาดแคลนอาหารและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ กอปรกับความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากกิจการที่มีวัตถุประสงค์การทำธุรกิจเพื่อสังคม โดยนิยาม กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์ในการบรรเทาปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านทาง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และนำกำไรจากการจำหน่ายไปใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าว และต่อยอดการพัฒนาของกิจการอย่างยั่งยืน (Kickul and Lyons, 2012)

อย่างไรก็ดี สิ่งที่กิจการเพื่อสังคมขาดไม่ได้ คือ การนำกลยุทธ์และเครื่องมือทางธุรกิจรวมไปถึงเครื่องมือทางการตลาดไปใช้ในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับกิจการเพื่อสังคม คือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เรื่องราวขับเคลื่อนคุณค่าทางสังคมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า สื่อมวลชนและสาธารณชน รับรู้และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ทั้งนี้ เรื่องราวที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมใช้ในการถ่ายทอด ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องราวของผู้ได้รับประโยชน์ ปัญหาสังคม ประโยชน์ที่กิจการส่งมอบ ประวัติกิจการและแรงบันดาลใจของผู้ก่อตั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในบริบทของ

กิจการเพื่อสังคม ยังไม่ได้รับการศึกษามากเท่าที่ควร ทั้งในงานวิจัยในและต่างประเทศ การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งตอบโจทย์ช่องว่างการวิจัยดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นถึงประเด็นและต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการของหัวข้อการศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ การศึกษามีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ประการ คือ ก) เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญ บทบาทและแนวทาง²ของการประชาสัมพันธ์โดยการใช้เรื่องราวในบริบทของกิจการเพื่อสังคม และ ข) เพื่อศึกษาถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของกิจการเพื่อสังคม

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและ/หรือแนวคิด และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในกลุ่มผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาจะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมใช้ประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวและการเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความหมาย ลักษณะสำคัญและพัฒนาการของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

กิจการเพื่อสังคม คือ รูปแบบของกิจการที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะหมุนเวียนช่วยเหลือสังคมและต่อยอดกิจการ รวมถึงมี

² คำนิยามที่ใช้ในการศึกษานี้ (ประยุกต์และอ้างอิงจากคำจำกัดความของราชบัณฑิตยสถาน) ลักษณะสำคัญ คือ คุณลักษณะเด่นที่บ่งบอกความเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าแตกต่างจากสิ่งอื่น บทบาท คือ ความสำคัญ หน้าที่หลักของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กำหนดไว้ ส่วนแนวทาง คือ วิธีการ รูปแบบที่ใช้ ซึ่งเป็นทางปฏิบัติที่วางไว้ให้ควรกระทำตาม (Royal Institute Dictionary, 1982, p. 456, 459, 726)



การใช้กลยุทธ์ และเครื่องมือทางธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการดำเนินงานและบริหารงานของกิจการ (Kickul and Lyons, 2012; Mair and Marti, 2006)

อนึ่ง มีการศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมอยู่จำนวนมาก งานศึกษาของ Virtue Ventures (2010) พบว่ากิจการเพื่อสังคม จัดเป็นองค์กรรูปแบบผสม (Hybrid Organization) กล่าวคือ มีความคาบเกี่ยวระหว่างองค์กรต่าง ๆ เช่น ในส่วนของการสร้างคุณค่าเชิงสังคมและชุมชน (ลักษณะองค์กรที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ องค์กรไม่แสวงหากำไร) และการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กร (ลักษณะองค์กรที่คล้ายคลึง ได้แก่ บริษัท ห้างร้านที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม) ทั้งนี้ สิ่งที่วรรณกรรมส่วนใหญ่เห็นตรงกัน คือ การสร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในพันธกิจที่สำคัญที่สุดของกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม เริ่มมีในประเทศไทยอย่างยาวนาน และให้ความสำคัญอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 (Nuchpiam, Prateppomnarong and Janecharatsakul, 2019, p. 120) ทั้งนี้ พบว่ากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มักมาจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ ความแตกต่างด้านรายได้ระหว่างคนจนและคนรวย การใช้สารเคมีในการทำการเกษตร (Panyakul, 2013) นอกจากนี้ ยังพบว่ากิจการเพื่อสังคมมีความหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากการกระจายตัวของกิจการเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเกษตร การท่องเที่ยว พลังงานหมุนเวียน การดูแลสุขภาพ สื่อและเทคโนโลยี (Government Spokesman Bureau, 2010) และรูปแบบ (วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์และองค์การสาธารณประโยชน์) (Siripattarasophon, 2015, p. 37)

การตลาดในบริบทของกิจการเพื่อสังคม

การตลาด เป็นสิ่งจำเป็นที่กิจการเพื่อสังคมต้องใช้ในการขับเคลื่อนกิจการให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (Matei and Sandu, 2013) ทั้งนี้ การทำการตลาดในกิจการเพื่อสังคม จะไม่ใช่การสร้างกำไรและยอดขายเพื่อประโยชน์ของเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่จะเป็นไปเพื่อบรรลุพันธกิจทางสังคมที่กิจการตั้งไว้ (Rasmussen, 2012) นอกจากนี้ บทบาทอื่นของการตลาดในกิจการ

เพื่อสังคม คือการสร้างความตระหนักรับรู้ต่อกิจการเพื่อสังคม การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Kickul and Lyons, 2012) งานศึกษาของ Shaw (2004, p. 202) ยังพบว่าการตลาดในกิจการเพื่อสังคม มีลักษณะคล้ายคลึงกับการตลาดในองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่จะมีการบูรณาการให้เข้ากับสังคมในแต่ละประเทศ เช่น ปรับตัวให้เข้ากับสภาพท้องถิ่น

การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวสำหรับกิจการเพื่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ตามคำนิยามของ Lapidattanakul (2010) หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันและกลุ่มประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว เป็นวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงกิจการเพื่อสังคมและกิจการที่ไม่แสวงหากำไร (Brooks, 2009; Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee, 2017, p. 207) การใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว สร้างผลดีต่อกิจการดังนี้ ก) สร้างความแตกต่างให้กับตราผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม โดยชูจุดเด่นเรื่องคุณค่าทางสังคม ข) ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นในพันธกิจของกิจการสามารถเชื่อมโยงถึงการผลิตต้นน้ำได้ง่ายขึ้น (Doherty, et al., 2009) และ ค) สร้างคุณค่าด้านอารมณ์และเชื่อมโยงประสบการณ์ชีวิตและความเป็นมนุษย์ เช่น ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ความสุขในการเป็นผู้ให้ อันจะนำไปสู่ความต้องการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม (Herskovitz and Crystal, 2010; Gilliam and Zablah, 2013; Zak, 2014) งานวิจัยของ Fenger, et al. (2015) พบว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เนื้อวัว เช่น เล่าเรื่องเนื้อที่หมักด้วยสมุนไพรนอร์เวย์ ที่อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ สามารถกระตุ้นความต้องการเชิงบวกในการซื้อเนื้อได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mora and Livat (2013) พบว่าผู้ผลิตไวน์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวและชุมชนที่ผลิต กระบวนการทำไวน์สามารถเพิ่มคุณค่าและราคาของไวน์ที่ผลิตได้มากกว่าไวน์ที่ไม่ได้มีการนำเสนอเรื่องราวใด ๆ



นอกจากนี้ ในแง่ของเรื่องราวที่กิจการเพื่อสังคมมักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เรื่องราวที่นิยมใช้ คือ สภาพชีวิตของผู้ได้รับผลประโยชน์ (เกษตรกร คนในชุมชน ผู้ด้อยโอกาสในสังคม) ประวัติที่มาของกิจการ แรงบันดาลใจและความหลงใหลในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ก่อตั้ง และการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (Roundy, 2015, p. 50) นอกจากนี้ Zak (2014) ยังพบว่าเรื่องราวที่สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์ร่วมกับผู้รับสารได้ดี คือ เรื่องราวที่มีตัวละครเด่นชัด เช่น ผู้ก่อตั้ง ลูกคาที่ใช่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยควรมีปมเรื่องและการคลายปมเรื่องในตอนท้ายให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตามและเห็นอกเห็นใจตามการเล่าเรื่อง

ช่องทางการประชาสัมพันธ์สำหรับกิจการเพื่อสังคม

การมีเรื่องราวที่น่าสนใจ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม เช่น นิตยสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์และการปราศรัย และสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เป็นต้น หากพิจารณาด้านข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินลงทุนของกิจการเพื่อสังคมแล้ว สื่อประชาสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและประหยัดลงทุน จากการศึกษาของ Madill and Ziegler (2012, p. 347) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกิจการเพื่อสังคมในประเทศฝรั่งเศสที่ชื่อว่า One Drop พบว่ากิจการใช้การจัดนิทรรศการมีลัดมีเดียเคลื่อนที่ ตลอดจนใช้เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก เพื่อปลูกฝังค่านิยมและพฤติกรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำผ่านศิลปะ นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก ยังเป็นช่องทางที่กิจการเปิดโอกาสให้ผู้ชมแบ่งปันเรื่องราวการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและความประทับใจจากการชมนิทรรศการศิลปะ

Fisac-Gracia, et al. (2013, p. 99) กล่าวว่า การใช้สื่อสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อกิจการเพื่อสังคมในด้านการเข้าถึงและการขยายฐานกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้รับรู้ประเด็นทางสังคมและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในวงกว้างอย่างไร้พรมแดน ยกตัวอย่างเช่น หากกิจการเพื่อสังคมใช้เฟซบุ๊กในการเล่าเรื่องราว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันเนื้อหาและบอกต่อปากต่อปากไปยังเพื่อนและคนรู้จักได้ทั่วโลก กล่าวได้ว่า การใช้สื่อสารสนเทศออนไลน์ ทำให้กิจการเพื่อสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมซึ่งไม่เพียงแต่สร้างคุณค่าทางสังคมร่วมกับคนในสังคม แต่ยังต้องการสร้างมาตรฐานใหม่ โดยเฉพาะคุณค่าด้านสังคมให้กับอุตสาหกรรมที่กิจการเพื่อสังคมดำเนินกิจการอยู่

วิธีการดำเนินการ (Methods)

การศึกษานี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารโดยยึดตามหลักเกณฑ์ PRISMA Reporting Guidelines ที่มีการพิจารณา คัดเลือกและวิเคราะห์เอกสารอย่างเป็นระบบ (Moher, et al., 2009, p. 2, Bandyopadhyay and Ray, 2020, p. 122) หลักเกณฑ์ดังกล่าว มักใช้ในการศึกษาทบทวนวรรณกรรมสายการแพทย์และสุขภาพ (Sharma and Oremus, 2018; Craig, et al., 2020) และล่าสุดใช้ในสายบริหารธุรกิจ การจัดการและการท่องเที่ยว (Booth, et al., 2020; D' Eusanio, Zamagani and Petti, 2019) ขั้นตอนหลักของ PRISMA ที่ประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย (1) การค้นหาและระบุบทความในฐานข้อมูลวิจัย โดยใช้คำสำคัญ 5 คำ คือ social enterprise storytelling, social enterprise content, social enterprise communications, social enterprise public relations และ social enterprise media channels สำหรับสืบค้นในฐานข้อมูลวิชาการจำนวน 5 ฐานหลัก คือ Taylor and Francis, Emerald Insight, Science Direct, Sage Publications และ Wiley (2) การกลั่นกรองบทความหลังจากได้รายชื่อบทความตามคำสำคัญดังกล่าวแล้ว จำนวนรวม 60 บทความ ผู้วิจัยดำเนินการอ่านทบทวนบทความคัดย่อและผลการศึกษาโดยคัดเลือกเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในบริบทของกิจการเพื่อสังคมและต้องเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (3) การคัดเลือกรายชื่อบทความที่ตรงกับหลักเกณฑ์ข้างต้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 19 บทความ และอ่านบทความโดยละเอียดเพื่อคัดกรองสำหรับวิเคราะห์ในขั้นตอนสุดท้าย (4) การสรุปรายชื่อบทความที่เกี่ยวข้องหัวข้อการศึกษามากที่สุด จำนวน 12 บทความตามตารางสรุปผลการวิจัย (ตาราง 1) โดยวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากแต่ละบทความและจัด



หมวดหมู่ให้ตรงกับขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้ใน
วัตถุประสงค์การศึกษาเป็นหลัก

ผลการศึกษา (Results)

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์
ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว
ในบริบทของกิจการเพื่อสังคม คือ 1) การเล่าเรื่อง
เน้นการสื่อสารเรื่องราวที่สร้างอารมณ์และความรู้สึก
อาทิ ความกลัว ความเห็นอกเห็นใจ (Hibbert, Hogg
and Quinn, 2005, p. 163, Margiono, Kariza and
Heriyati, 2019, p.70) ความทุกข์ยาก และความผูกพัน
(Froggett and Chamberlayne, 2004, p. 62) ให้แก่
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากกว่าจะมุ่งเสนอเรื่องราวที่เน้น
เหตุผลและข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว (Roundy,
2015, p. 50) 2) การเล่าเรื่อง มีการชูประเด็นทาง
สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นแกนสารหลัก เช่น เรื่องราว
ของการทำประมงแบบยั่งยืน การเพาะปลูกพืชผล
ทางการเกษตรโดยปลอดสารเคมี โดยสื่อสารด้วย
ภาษา รูปภาพ เสียง (เช่น เสียงเพลง) ที่เข้าใจง่าย
เห็นภาพและน่าติดตาม (Srivetbodee, Igel and
Kraisornsuthasinee, 2017, Margiono, Kariza and
Heriyati, 2019, p. 61) ตามมาด้วยการเน้นเรื่อง
โมเดลธุรกิจและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่
ชัดเจน (Doherty, 2011) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ ในขณะที่นัก
ลงทุน มักสนใจลงทุนในกิจการที่มีโมเดลธุรกิจที่
ชัดเจนและมีศักยภาพในการทำไรและเติบโตทางธุรกิจ
และ 3) การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว เป็นการ
สื่อสารแบบสองทาง เน้นการมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร
เช่น เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แสดงความคิดเห็น
ตั้งคำถามกระตุ้นให้เกิดการคิดและ
จินตนาการถึงความรุนแรงของปัญหาสังคมและ
สิ่งแวดล้อมและขบคิดถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา
ดังกล่าว (Madill and Ziegler, 2012)

นอกจากนี้ ผลจากการทบทวนวรรณกรรม
ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว
มีบทบาทต่อกิจการเพื่อสังคม 2 ประการหลัก ประการ
แรก การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว มีบทบาททำ
ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความตระหนักรู้ใน
ประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

ผลจากงานวิจัยของ Froggett and Chamberlayne
(2004), Madill and Ziegler (2012), Kline, Shah
and Rubright (2014) และ Srivetbodee, Igel and
Kraisornsuthasinee (2017) ระบุว่า กิจการเพื่อ
สังคมที่มีการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ เช่น เล่าถึง
พันธกิจทางสังคม โมเดลธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์และ
กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
ของคนในชุมชน จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตระหนัก
รับรู้ต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น และช่วย
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นที่พึงประสงค์ เช่น
บริโภคและหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากกิจการ
เพื่อสังคม ให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม และการ
นำสิ่งของเหลือใช้มาใช้ซ้ำ เพื่อลดผลกระทบทาง
สิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Roundy
(2015) ที่พบว่าเรื่องราวที่ทรงพลังของกิจการเพื่อ
สังคมในสหราชอาณาจักร เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
ทำให้เกิดการลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวของ
กิจการเพื่อสังคมให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้าง

บทบาทประการที่สองของการประชาสัมพันธ์
โดยใช้เรื่องราว คือ การสร้างความชอบธรรมของ
กิจการในแง่ของการแสวงหาแหล่งเงินทุนสำหรับ
ก่อตั้งกิจการ การเข้าถึงทรัพยากร การแสวงหา
พันธมิตรที่มีวัตถุประสงค์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน
(Margiono, Kariza and Heriyati, 2019, p. 58) ผล
การศึกษาของ Nayir และ Shinnar (2020, p. 227)
พบว่ากิจการเพื่อสังคมที่ทำการศึกษาในประเทศตุรกี
ใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาการขาด
แคลนอาหาร เพื่อแสวงหาพันธมิตรที่ต้องการบริจาค
อาหารที่จำหน่าย ปُرุงและบริโภคไม่หมด จาก
ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต คริวเรือนและพันธมิตร
ทางโลจิสติกส์ในการรับบริจาคและกระจายอาหาร
ให้กับชุมชนที่ขาดแคลนอาหารในประเทศ นอกจากนี้
ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศอินโดนีเซีย
ใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางสังคม หรือคุณค่า
ทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ (social
impact) เพื่อสร้างความชอบธรรมของกิจการ อันจะ
นำไปสู่การยอมรับและการสนับสนุนด้านการ
แลกเปลี่ยนทรัพยากร องค์ความรู้และเทคโนโลยีจาก
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐบาล มหาวิทยาลัย
ทั้งในและต่างประเทศ (Ryder and Vogeley, 2018,
p. 382)



ในส่วนของแนวทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวที่พบในกิจการเพื่อสังคม สามารถสรุปเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวทางด้านวิธีการเล่าเรื่องและด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง กิจการเพื่อสังคม มีการใช้แนวทางด้านวิธีการเล่าเรื่องทั้งแบบอัตชีวประวัติ อาทิ ชีวิตวัยเด็ก ครอบครัว และประวัติการทำงาน เป็นต้น และแบบมีปมขัดแย้ง งานศึกษาของ Froggett and Chamberlayne (2004, p. 66) ที่พบว่ากิจการเพื่อสังคมที่ศึกษาใน สหราชอาณาจักร ใช้วิธีการเล่าเรื่องประวัติของผู้ก่อตั้งจากชีวิตที่มีปัญหาในวัยเด็ก กลายเป็นชีวิตที่ดีขึ้น และเชื่อมโยงไปสู่ความสำเร็จของตัวกิจการที่ช่วยเหลือชุมชนที่เธอเติบโตมา ในส่วนของการเล่าเรื่องแบบมีปมขัดแย้ง ใช้วิธีการดำเนินเรื่องที่ไม่น่าปกติ มักมีปมเรื่องที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Mattson, 2018) งานวิจัยของ Roundy (2015, p. 51) พบว่าผู้ฟังให้ความสนใจอย่างมากกับเรื่องราวที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเล่าเกี่ยวกับชีวิตของเธอและสามี ที่พบว่าป่วยเป็นโรคร้ายและเดินทางไปทีเธอเขาเอนโดไต์เพื่อแสวงหาความสงบทางจิตใจ แต่สิ่งที่ได้พบเจอและเป็นที่มาของกิจการเพื่อสังคม คือ ความยากจนของคนในละแวกพื้นที่

ในส่วนของแนวทางด้านรูปแบบการเล่าเรื่องพบว่ากิจการเพื่อสังคม มักบรรยายถึงความรุนแรงของปัญหาและสิ่งที่กิจการแก้ไข เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ เรื่องราวของผู้ก่อตั้งและเรื่องราวของผู้ได้รับประโยชน์ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า เรื่องเล่ามักเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนเผชิญ ผู้ก่อตั้งที่ประสบปัญหาชีวิตจริง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Madill and Ziegler (2012) ที่บรรยายเรื่องราวของปัญหาทรัพยากรน้ำ โดยสะท้อนภาพน้ำที่สวยงาม และน้ำเสียที่เกิดจากมลภาวะและการกระทำของมนุษย์ รวมถึงฉายให้เห็นภาพว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ผลการศึกษาจาก Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017, p. 214) ระบุว่ากิจการเพื่อสังคมด้านอาหารในประเทศไทย นำเกษตรกรที่อยู่ในเครือข่าย มาร่วมพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ โดยสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาพ่อค้าคนกลางที่สะสมเรื้อรัง การเล่าถึงปัญหาจริงเช่นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Froggett and

Chamberlayne (2004, p. 70) ที่บรรยายถึงประวัติชีวิตจริงของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการช่วยเหลือคนในชุมชนที่เธออาศัยอยู่ในลอนดอน เรื่องราวที่เธอเติบโตมาจากการความผิดพลาด ความล้มเหลว การขาดแคลนโอกาสทางการศึกษาและการรักษาพยาบาล การเผชิญความตาย และความเดือดร้อนของเธอในการก้าวข้ามอุปสรรคในชีวิต เช่นเดียวกับผลการศึกษาจาก Margiono, Kariza and Heriyati (2019) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคม เล่าเรื่องการทำงานจริงของคณะทำงานและอาสาสมัครขณะเข้าไปช่วยชุมชนปัญหาที่พบ เป็นต้น

ในส่วนของช่องทางประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม เลือกใช้กิจกรรมพิเศษเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และการปราศรัยในเวทีสาธารณะชั้นนำและการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนตามลำดับ การเล่าเรื่องราวผ่านกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือการสื่อสารประเด็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทรงพลัง เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทางและดึงดูดความสนใจต่อผู้รับสารได้ดี ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Kline, Shah and Rubright (2014, p. 336) ที่พบว่ากิจการเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสอนทำอาหารจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ให้แก่ลูกค้าที่สนใจเป็นประจำ เพื่อที่จะได้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับกิจการและการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ไปในตัว

นอกจากกิจกรรมพิเศษแล้ว ยังพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ในกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคม เช่น กิจการเพื่อสังคม The Empty Bowl ที่ใช้ถ้วยเปล่าเป็นสัญลักษณ์ให้คนที่มาในงานที่กิจการจัดขึ้นเห็นถึงความสำคัญของปัญหาการขาดแคลนอาหาร (Anderson, Coffey and Dixon-Fowler, 2014) นอกจากนี้ การให้คนไร้บ้านในสหราชอาณาจักรเป็นผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สาธารณชนสามารถรับรู้และพูดคุยกับผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง ดังจะเห็นได้จากกิจการเพื่อสังคม The Big Issue (Hibbert, Hogg and Quinn, 2005, p.170)

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ากิจการเพื่อสังคมมีการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น



เป็น สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม สื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ และสื่อแบบผสม ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในงานวิจัยที่คัดเลือกมาเลือกใช้ เช่น บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ และการปราศรัยนำเสนอเรื่องราวในเวทีสาธารณะ เช่น TED Talks (Doherty, 2011; Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee, 2017, p. 214) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่พบจากการศึกษา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบและอินสตาแกรม) (Madill and Ziegler, 2012; Kline, Shah and Rubright, 2014) เว็บไซต์องค์กร (Roundy, 2015; Ryder and Vogeley, 2018; Srivetbodee, Igel and

Kraisornsuthasinee, 2017; Madill and Ziegler, 2012) นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการที่ใช้มัลติมีเดีย เช่น แสง สี เสียง ประยุกต์ในการนำเสนอเรื่องราวการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและการใช้การนำเสนอเนื้อหาด้วยวีดิทัศน์มาใช้ในการปราศรัยของผู้บริหารกิจการเพื่อสังคม (Madill and Ziegler, 2012) และการนำเสนอเรื่องราวของผู้ก่อตั้ง การลงพื้นที่แก้ไขปัญหาจริง ชีวิตของผู้ได้รับประโยชน์ผ่านทางลิ่งกวีดีโอประกอบการปราศรัยตามงานต่าง ๆ Margiono, Kariza and Heriyati (2019, p. 69)

ตาราง 1 สรุปผลจากวรรณกรรมเชิงประจักษ์

ประเภทเรื่องราว	ผู้วิจัย	ช่องทางสื่อสาร	ผู้วิจัย
ความรุนแรงของปัญหาและสิ่งที่กิจการแก้ไข	(8)*: Madill and Ziegler (2012); Anderson, Coffey, and Dixon-Fowler (2014); Kline, Shah and Rubright (2014) Roundy (2015); Reid (2017); Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017); Ryder and Vogeley (2018); Nayir and Shinnar (2020)	กิจกรรมพิเศษ	(6)*: Froggett and Chamberlayne (2004); Anderson, Coffey and Dixon-Fowler (2014); Kline, Shah, and Rubright (2014); Reid (2017); Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017); Nayir and Shinnar (2020)
เรื่องราวผู้ก่อตั้ง	(6)*: Froggett and Chamberlayne (2004); Kline, Shah and Rubright (2014); Reid (2017); Ryder and Vogeley (2018); Nayir and Shinnar (2020); Margiono, Kariza and Heriyati (2019)	เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	(5)*: Doherty, et al. (2009); Madill and Ziegler (2012); Kline, Shah and Rubright (2014) Roundy (2015); Ryder and Vogeley (2018)
เรื่องราวผู้ได้รับประโยชน์	(5)*: Hibbert, Hogg, and Quinn (2005); Roundy (2015); Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017); Margiono, Kariza	การปราศรัยตามเวทีและการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน	(5)*: Froggett and Chamberlayne (2004); Roundy (2015); Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017); Margiono, Kariza and



	and Heriyati (2019); Nayir and Shinnar (2020)		Heriyati (2019); Nayir and Shinnar (2020)
เรื่องราวกิจการ	(4)*: Froggett and Camberlayne (2004); Reid (2017); Margiono, Kariza and Heriyati (2019); Nayir and Shinnar (2020)	สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและบรรจุภัณฑ์	(2)*: Doherty, et al. (2009); Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017)
การใช้สัญลักษณ์	(2)*: Madill and Ziegler (2012); Anderson, Coffey and Dixon-Fowler (2014)	สื่อสิ่งพิมพ์	(2)*; Roundy (2015); Srivetbodee, Igel and Kraisornsuthasinee (2017)
การทำงานจริงของผู้ก่อตั้ง พนักงานและอาสาสมัคร	(1)*: Margiono, Kariza and Heriyati (2019)	อื่น ๆ ผู้ได้รับประโยชน์ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นิทรรศการ มัลติมีเดีย การสนทนากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	(1)*: Hibbert, Hogg and Quinn (2005) (1)*: Madill and Ziegler (2012) (1)*: Ryder and Vogeley (2018)

หมายเหตุ *ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง จำนวนบทความที่พบประเด็นในส่วนของแนวทางด้านรูปแบบการเล่าเรื่องและช่องทางสื่อสาร

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาจากการทบทวนงานวิจัยเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ ใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราวในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความชอบธรรมในการดำเนินกิจการ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ทั้งนี้ ในการตอบโจทย์บทบาทดังกล่าว ผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ มีการสื่อสารด้านอารมณ์และความรู้สึก อาทิ ความกลัว ความทุกข์ยาก และความเห็นอกเห็นใจ ชูประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การขาดแคลนน้ำ การใช้สารเคมีในผลผลิตทางการเกษตร เนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจและจุดแตกต่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วม

ในแง่แนวทางด้านรูปแบบเรื่องราวที่ใช้ กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสิ่งที่กิจการเข้าไปช่วยบรรเทาปัญหา เรื่องราวของผู้ก่อตั้ง (Roundy, 2015, p. 50) และผู้ปฏิบัติงานจริง รวมถึงเรื่องราวของผู้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ เกษตรกร ผู้ไร่ที่อยู่อาศัย ในแง่ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ได้อย่างน่าสนใจ เช่น มัลติมีเดีย ลิงก์วิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อประกอบการเล่าเรื่องให้น่าสนใจและเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น และยังเป็นการขยายหรือเพิ่มขนาดคุณค่าทางสังคมอีกด้วย

ประเด็นที่เกี่ยวข้องที่พบในงานวิจัยเชิงประจักษ์ ได้แก่ การเล่าเรื่องราวผู้ได้รับประโยชน์ผ่านรูปภาพ นับเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ



กิจการเพื่อสังคม แทนที่จะใช้การเล่าเรื่องตามข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ตัวเลขสถิติ คำนิยามงานวิจัยของ Doherty, et al. (2009) อธิบายการใช้รูปภาพเล่าเรื่องของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร Divine Chocolate ที่มีการประชาสัมพันธ์ภาพและข้อความสื่อถึงเกษตรกรผู้หญิงชาวกัน่าที่ได้รับการสร้างอาชีพให้ปลูกช็อกโกแลต โดยฉีกกรอบการนำเสนอภาพของผู้ได้รับประโยชน์แบบเดิม เกษตรกรแต่งตัวในชุดสวยงาม ทันสมัยและแต่งหน้ามีสีสัน พร้อมระบุข้อความว่ากิจการเพื่อสังคมได้เปลี่ยนความเป็นอยู่ของเกษตรกรอย่างไรบ้างสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของกิจการ

ในด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความไว้วางใจและการสร้างความโปร่งใส ถือเป็นกุญแจสำคัญของการดำเนินกิจการ ดังนั้น ช่องทางที่ใช้ นอกจากเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ช่องทางประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับกิจการ และการสนทนาตัวต่อตัวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงมีความสำคัญมาก Anderson, Coffey and Dixon-Fowler (2014) พบในงานวิจัยว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของกิจการ The Empty Bowl สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความตระหนักรู้ต่อปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Ryder and Vogeley (2018) ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม มองว่าการสนทนาตัวต่อตัวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากเครือข่ายของผู้ก่อตั้ง ส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในการสนับสนุนกิจการเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมไม่ควรมองข้ามคือ การวัดประสิทธิผลของการเล่าเรื่องทั้งในจำนวนคนที่รับรู้เรื่องราว จำนวนคนที่แบ่งปันข้อมูลต่อให้กับคนรู้จัก และจำนวนคนที่ให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้เข้าร่วมการฟังปราศัยการเล่าเรื่อง (Margiono, Kariza and Heriyati, 2019, p. 65) และที่น่าสนใจจากผลการศึกษาของ Madill and Ziegler (2012, p. 346) ที่มีการเก็บข้อมูลสถิติทางเว็บไซต์ของการให้คำมั่นสัญญาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้

ทรัพยากรน้ำของผู้เข้าร่วมนิทรรศการมัลติมีเดียที่จัดโดยกิจการเพื่อสังคม One Drop

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่พบในการทบทวนวรรณกรรม แต่ไม่พบในกิจการเพื่อสังคมในงานวิจัยเชิงประจักษ์ ได้แก่

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คนในแต่ละประเทศ แต่ละพื้นที่ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณา เช่น ในฮ่องกง ประชากรรุ่นใหม่ นิยมใช้อินสตาแกรมและเฟสบุ๊กเข้าถึงข้อมูล ดังจะเห็นได้จากกิจการเพื่อสังคมในฮ่องกง มักเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องราวเพื่อสร้างความตระหนักรู้และการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Wong and Tse, 2016)

- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กับช่องทางการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Things) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) (Fisac-Garcia, et al., 2013, p. 94) ทำให้การประชาสัมพันธ์เรื่องราวมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังจะเห็นได้จากที่กิจการเพื่อสังคม Tom Shoes ให้ผู้สนใจสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงในการชมการบริจาครองเท้าให้เด็กยากไร้ในแอฟริกา เพียงสวมแว่นตาปัญญาประดิษฐ์ท่องโลกเสมือนจริงที่หน้าร้านและช่องทางยูทูบ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่ดี โดยใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการสื่อสารและการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ระหว่างกิจการเพื่อสังคมและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการเพื่อสังคม จำเป็นต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทอื่น ๆ ในท้องตลาด นอกจากนี้ นักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยผสมผสานทั้งช่องทางประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมและสมัยใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากและมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับสาร เช่น แว่นตาท่องโลกเสมือน อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ เช่น สายรัดข้อมือ นาฬิกา (Mattson, 2018) ทั้งนี้



หากกิจการเพื่อสังคมมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ มีเรื่องราวที่ถ่ายทอดได้อย่างน่าสนใจและมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างจากการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพพวกเขาเหล่านั้นจะยิ่งเกิดความเชื่อมั่นและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมต่อไป ซึ่งจะทำให้กิจการเพื่อสังคมเติบโตได้อย่างแตกต่าง อยู่รอดและสร้างคุณค่าทางสังคมได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะทั่วไป (Research Suggestions)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษานี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ประการแรก ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องที่เน้นสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสอดแทรกประเด็นเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เช่น การสะท้อนให้เห็นถึงความทุกข์ลำบากในการดำเนินชีวิตและความสุขที่เกิดจากการเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์ และสื่อให้เห็นถึงโมเดลธุรกิจอย่างชัดเจน ตลอดจนผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ เช่น ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิต และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง การสร้างความตระหนักรู้ และการสร้างความชอบธรรมในการดำเนินกิจการนับเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะกิจการเพื่อสังคมที่อยู่ในขั้นเริ่มต้นดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการ ควรใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์โดยใช้เรื่องราว นำประเด็นปัญหาสังคมที่กิจการสนใจและจุดเด่นของธุรกิจตลอดจนผลิตภัณฑ์ มาใช้เป็นแก่นเรื่องที่สื่อสาร เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับและตัดสินใจสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมของตน ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้สนใจสนับสนุนเรื่องการลงทุนและผู้ประกอบการเพื่อสังคม (ตัวอย่างในประเทศไทย ได้แก่ เทใจ.com) และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่พร้อมสนับสนุนการแสวงหาแหล่งเงินทุนและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้

หรือแม้กระทั่งจับคู่กิจการที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกัน ในและต่างประเทศ (Business Matching) (ตัวอย่างภาคส่วนในประเทศไทย ที่สนับสนุนกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย องค์การออกแฟม และบริติช เคาน์ซิล เป็นต้น)

ในส่วนของการช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรมั่นใจว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีความหลากหลายตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และบูรณาการทั้งช่องทางการประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมและช่องทางสมัยใหม่ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรุ่นใหม่ได้อีกด้วย อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ข้อความโทรศัพท์มือถือ อีเมล รวมถึงแพลตฟอร์มบนโลกเสมือน เช่น Second Life โดยมีข้อเสนอแนะว่าทางผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ หรือบิ๊ก ดาต้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ต่อการรับสารหรือเรื่องราว อันจะนำไปสู่การกำหนดและปรับปรุงช่องทางประชาสัมพันธ์เรื่องราวของกิจการเพื่อสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย (Suggestions for Future Research)

- การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เรื่องราวในกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ กิจการเพื่อสังคมที่มีการทำวิจัยเชิงประจักษ์ มักอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก อนึ่ง เพื่อให้การสรุปผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยควรเน้นการศึกษาหัวข้อในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมค้าปลีก และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

- การศึกษานี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม หากมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพและเชิงผสมในหัวข้อดังกล่าวในประเทศไทยและในเอเชีย จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น และสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เรื่องราวในบริบทของกิจการเพื่อสังคม



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Anderson, S. E., Coffey, B. S. and Dixon-Fowler, H. (2014). The Empty Bowls Project: Creating, leading, and sustaining a social enterprise. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 38(5), 1237–1245.
- Bandyopadhyay, C. and Ray, S. (2020). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. **Marketing Intelligence and Planning**, 38(1), 121-135.
- Booth, P., Chaperon, S., Kennell, J. S. and Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. **International Journal of Hospitality Management**, 85, 102348.
- Brooks, A. C. (2009). **Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Craig, P. D., Ray, R., Harvey, D. and Shircore, M. (2020). Factors which influence hospital doctors' advance care plan adherence. **Journal of Pain and Symptom Management**, 59(5), 1109-1126.
- D' Eusanio, M., Zamagani, M. and Petti, L. (2019). Social sustainability and supply chain management: methods and tools. **Journal of Cleaner Production**, 235(20), 178-189.
- Doherty, B., Foster, G., Mason, C., Meehan, J., Meehan, K., Rotheroe, N. and Royce, M. (2009). Marketing for social enterprises. In **Management for Social Enterprises**. (pp. 135-171), London: Sage.
- Doherty, B. (2011). Resource advantage theory and fair trade social enterprises. **Journal of Strategic Marketing**, 19(4), 357-380.
- Fenger, M. H. J., Aschemann-Witzel, J., Hansen, F. and Grunert, K. G. (2015). Delicious words – assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. **Food Quality and Preference**, 41, 237-244.
- Fisac-Garcia, R., Acevedo-Ruiz, M., Moreno-Romero, A. M. and Kreine, T. (2013). The role of ICT in scaling up the impact of social enterprises. **Journal of Management for Global Sustainability**, 2, 83-105.
- Froggett, L. and Chamberlayne, P. (2004). Narratives of social enterprise from biography to practice and policy critique. **Qualitative Social Work**, 3(1), 61-77.
- Gilliam, D. A. and Zablah, A. R. (2013). Storytelling during retail sales encounters. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(5), 488-494.
- Government Spokesman Bureau. (2010). **Inaugural speech of Abhisit Vejjajiva in Thai Social Enterprise Forum 2010**. Retrieved February 10, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=wqYU2ZJkyk>
- Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. **Journal of Business Strategy**, 31(3), 21-28.
- Hibbert, S. A., Hogg, G. and Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying the Big Issue. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 4(3), 159-172.
- Kickul, J. and Lyons, T. S. (2012). **Understanding social entrepreneurship: the relentless pursuit of mission in an ever changing world**. New York: Routledge.



- Kline, C., Shah, N. and Rubright, H. (2014). Applying the positive theory of social entrepreneurship to understand food entrepreneurs and their operations. **Tourism, Planning and Development**, 11(3), 330–342.
- Lapirattanakul, V. (2010). **Public Relations. (10th ed.)**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Madill, J. and Ziegler, R. (2012). Marketing social missions – adopting social marketing for social entrepreneurship? a conceptual analysis and case study. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 17, 341-351.
- Mair, J. and Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. **Journal of World Business**, 41(1), 36–44.
- Margiono, A., Kariza, A. and Heriyati, P. (2019). Venture legitimacy and storytelling in social enterprises. **Small Enterprise Research**, 26(1), 55-77.
- Matei, L. and Sandu, C. (2013). Social enterprise: Towards a marketing approach. **Responsibility and Sustainability**, 1(3), 51-57.
- Mattson, C. E. (2018). **Rethinking communication in social business: How remodelling communication keeps companies social and entrepreneurial**. London: Lexington Books.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., and Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. **Plos Medicine**, 6(7), 1-6.
- Mora, P. and Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?. **Wine Economics and Policy**, 2, 3-10.
- Nayir, D. Z. and Shinnar, R. S. (2020). How founders establish legitimacy: a narrative perspective on social entrepreneurs in a developing country context. **Social Enterprise Journal**, 16(3), 221-241.
- Nuchpiam, P., Prateepornnarong, D. and Janecharatsakul, B. (2019). Social enterprises in Thailand: Some observations towards Social Enterprise Promotion Bill. **Journal of Thai Ombudsman**, 11(1), 110-141.
- Panyakul, V. R. (2013). Climate change adaptation through agro-social enterprise: Green Net's experiences in Thailand. **Asian Journal of Environment and Disaster Management**, 4(4), 1-16.
- Rasmussen, W. (2012). Selling good: the big picture of marketing for social enterprises. In Volkmann, C. K., Tokarshi, K. O. and Ernst, K. (Eds.), **Social entrepreneurship and social business: an introduction and discussion with case studies** (pp. 133-156). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reid, G. (2017). A fairytale narrative for community sport? Exploring the politics of sport social enterprise. **International Journal of Sport Policy and Politics**, 9(4), 597-611.
- Roundy, P. T. (2015). Doing good by telling stories: emotion in social entrepreneurship communication. **Journal of Small Business Strategy**, 24(2), 41-68.
- Ryder, P. and Vogeley, J. (2018). Telling the impact investment story through digital media: An Indonesian case study. **Communication Research and Practice**, 4(4), 375-395.
- Sharma, S. and Oremus, M. (2018). PRISMA and AMSTAR show systematic reviews on health literacy and cancer screening are of good quality. **Journal of Clinical Epidemiology**, 99, 123-131.



- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial?" **Qualitative Market Research: an International Journal**, 7(3), 194-205.
- Siripattarasophon, S. (2015). A conceptual study of social enterprise development in Thailand. **Journal of the Association of Researchers**, 20(2), 30-47.
- Srivetbodee, S., Igel, B. and Kraisornsuthasinee, S. (2017). Creating social value through social enterprise marketing: case studies from Thailand's food-focused social entrepreneurs. **Journal of Social Entrepreneurship**, 8(2), 201-224.
- Virtue Ventures LLC. (2010). **The four lenses strategic framework: towards an integrated social enterprise methodology**. Retrieved April 10, 2020, from <http://www.4lense.org>
- Wong, A. H. K. and Tse, F. W. L. (2016). **Social media, networking, and marketing performance: a study of social enterprises in Hong Kong (HKIBS Working Paper Series 076-1516)**. Retrieved May 2, 2020, from <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/77>
- Zak, P. J. (2014). Why your brain loves good storytelling. **Harvard Business Review**. Retrieved May 2, 2020, from <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>